

УДК 659.2

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.9>

С.Ю. САВИН

Херсонський національний технічний університет  
ORCID: 0000-0002-0405-3244

О.В. ЯКОВЕНКО

Херсонський національний технічний університет  
ORCID: 0000-0002-7898-4092

О.В. ЖУРАВЛЬОВА

Херсонський національний технічний університет  
ORCID: 0000-0001-7675-4296

## УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА СПОЖИВАЧІВ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*В даній статті розглянуто сутність понять «інформаційний потенціал підприємства», «інформаційна система», «інформаційні ресурси». Визначено основні складові інформаційної системи, а саме: економічні, маркетингові, кадрові, технологічні, технічні та інформаційні.*

*Розглянуто наукові підходи до сутності поняття «інтереси підприємства» та «інтереси споживачів». Обґрунтовано економічну природу узгодженості інтересів підприємства та інтересів споживачів. Кожному із інтересів надано розгорнуту характеристику. Запропоновано схему узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємств.*

*Надано пояснення ролі інформації у прийнятті рішень споживачами щодо придбання певної продукції. Розглянуто вплив якості та кількості інформації на обґрунтованість управлінських рішень та прогнозування можливих змін у відносинах підприємства зі споживачами. Охарактеризовано основні соціально-економічні результати від підвищення взаємоузгодженості інтересів підприємства та інтересів споживачів.*

*Ключові слова: інформаційний потенціал підприємства, інформаційна система, інформаційні ресурси, складові інформаційної системи, інтереси підприємства, інтереси споживачів, узгодженість інтересів, інформаційний потік, управлінські рішення, рішення споживачів щодо придбання певної продукції.*

С.Ю. САВИН

Херсонский национальный технический университет  
ORCID: 0000-0002-0405-3244

О.В. ЯКОВЕНКО

Херсонский национальный технический университет  
ORCID: 0000-0002-7898-4092

О.В. ЖУРАВЛЁВА

Херсонский национальный технический университет  
ORCID: 0000-0001-7675-4296

## СОГЛАСОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

*В данной статье рассмотрена сущность понятий «информационный потенциал предприятия», «информационная система», «информационные ресурсы». Определены основные составляющие информационной системы, а именно: экономические, маркетинговые, кадровые, технологические, технические и информационные.*

*Рассмотрены научные подходы к сущности понятий «интересы предприятия» и «интересы потребителей». Обоснована экономическая природа согласованности интересов предприятия и интересов потребителей. По каждому из интересов предоставлено развернутую характеристику. Предложена схема согласованности интересов предприятия и потребителей за счет использования составляющих элементов информационной системы предприятий.*

*Представлено объяснение роли информации в принятии решений потребителями о приобретении определенной продукции. Рассмотрено влияние качества и количества информации для обоснования управленческих решений и прогнозирования возможных изменений в отношениях*

предприятия с потребителями. Охарактеризованы основные социально-экономические результаты от повышения согласованности интересов предприятия и интересов потребителей.

*Ключевые слова:* информационный потенциал предприятия, информационная система, информационные ресурсы, составляющие информационной системы, интересы предприятия, интересы потребителей, согласованность интересов, информационный поток, управленческие решения, решения потребителей о покупке определенной продукции.

S.Yu. SAVIN

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-0405-3244

O.V. YAKOVENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-7898-4092

O.V. ZHURAVLOVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-7675-4296

## HARMONIZATION OF INTERESTS OF THE ENTERPRISE AND CONSUMERS THROUGH USE OF COMPONENTS OF INFORMATION POTENTIAL

*This article considers the essence of the concepts «information potential of the enterprise», «information system», «information resources». The main components of the information system are identified, namely: economic, marketing, human, technological, technical and information.*

*Scientific approaches to the essence of the concept «interests of the enterprise» and «interests of consumers» are considered. The economic nature of the harmonization of the interests of the enterprise and the interests of consumers is substantiated. Each of the interests is given a detailed description. The scheme of harmonization of interests of the enterprise and consumers at the expense of use of constituent elements of information system of the enterprises is offered.*

*An explanation of the role of information in consumer decision-making regarding the purchase of certain products is provided. The influence of quality and quantity of information on the validity of management decisions and forecasting of possible changes in the relations of the enterprise with consumers is considered. The main socio-economic results of increasing the harmonization of the interests of the enterprise and the interests of consumers are described.*

*Keywords:* information potential of the enterprise, information system, information resources, components of the information system, interests of the enterprise, interests of consumers, harmonization of interests, information flow, management decisions, consumer decisions to purchase certain products.

### Постановка проблеми

Економічний успіх підприємства в умовах інформаційної прозорості все більше забезпечується за рахунок соціального схвалення та споживчої підтримки учасниками ринкового середовища. При цьому інформаційний потенціал підприємства не тільки забезпечує інформаційний супровід всіх бізнес-процесів усередині підприємства, але і створює передумови для збалансування дуалістичних за своєю суттю інтересів підприємства та споживачів. Іншими словами, інформаційний потенціал через відповідні складові формує у свідомості споживача позитивний імідж підприємства, що безперечно перетворюється в одну з головних конкурентних переваг.

В контексті зазначеного вище актуальною науковою задачею вбачається чітке розуміння природи узгодженості інтересів підприємства та споживачів, визначення напрямків та характеру дії окремих складових інформаційного потенціалу підприємства та ролі інформаційного потенціалу в загальному управлінні підприємством.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у дослідження відносин підприємств із споживачами, визначенню потреб споживачів та можливостей їх ефективного задоволення, зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А. М. Береза [1], С. П. Бондаренко [2], В. М. Гужва, А. Г. Постевой [3], Д. В. Постевой [4], З. О. Коваль, М. Я. Яструбський [5], В. В. Комірна [6], Л. Д. Мельник [7], С. В. Мочерний [8], С. Ю. Савін [9], Г. Г. Савіна [10], І. А. Хмарська та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, логістики та менеджменту, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками, розглянуто інтереси підприємств та споживачів. В той же час в зазначених працях не були в достатній мірі розглянуті можливості узгодження інтересів підприємства та споживачів саме за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

### Формулювання мети дослідження

Мета даної роботи – визначити інтереси підприємства та дослідити можливості та засоби їх узгодження із інтересами споживачів, за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

### Викладення основного матеріалу дослідження

Процес взаємодії підприємства на ринку неодмінно супроводжується узгодженням цілей усіх зацікавлених суб'єктів ринку на основі балансу інтересів учасників [9]. Так, з метою досягнення власних інтересів підприємства, необхідно задовольняти інтереси споживачів, тобто узгоджувати їх.

Розглянемо узгодження інтересів підприємства за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

Інформаційний потенціал підприємства – це сукупність способів, наявних та скритих можливостей, які реалізуються через елементи інформаційної системи підприємства, з метою забезпечення узгодженості інтересів підприємства та споживачів.

Інформаційна система – це апаратно-програмний комплекс, призначений для накопичення, збереження, передачі, оперативного пошуку, переробки та аналізу інформації з видачею результатів у доступній для людини формі [4].

Інформаційні системи управління підприємствами або виробничими об'єднаннями - це системи із застосуванням сучасних засобів автоматизованої обробки даних, економіко-математичних та інших методів для регулярного розв'язування задач управління виробничо-господарської діяльністю підприємства [1].

Як стверджують В. М. Гужва та А. Г. Постевой, місією інформаційних систем є виробництво потрібної для організації інформації для забезпечення ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного і технічного середовища для здійснення управління організацією [3].

Тобто складовими елементами інформаційної системи є ресурси: економічні, маркетингові, людські, технологічні, технічні та інформаційні.

Управління ресурсами інформаційної системи направлено, у свою чергу, на задоволення цілей, тобто інтересів підприємства (економічних, маркетингових, людських, технологічних, технічних та інформаційних).

Економічними інтересами підприємства можуть виступати: максимізація прибутку, висока конкурентоздатність товарів та послуг, рентабельність продукції та послуг, фінансова стійкість та стабільність, інше.

С. В. Мочерний визначив економічний інтерес, як усвідомлення економічних потреб окремих людей, соціальних верств, груп та класів, що є формою відносин економічної власності, і, у свою чергу, знаходять свій вияв у поставлених цілях, конкретних завданнях та діях щодо їх досягнення [8].

К. Т. Кривенко, В.С. Савчук, дали визначення економічному інтересу, як реальний, зумовлений економічними відносинами та принципом економічної вигоди мотив і стимул соціальних дій людей щодо задоволення потреб [8]. Один з найбільш відомих вітчизняних науковців, В. Д. Базілевич визначив «економічний інтерес», як усвідомлене прагнення економічних суб'єктів задовольняти певні потреби, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності [8].

Економічна узгодженість інтересів полягає у процесі товарно-грошового обміну між підприємством і споживачами. В процесі такого обміну підприємство реалізує продукцію і отримує виторг (дохід від реалізації), а споживачі, купуючи продукцію, отримують певні вигоди від її споживання, експлуатації чи використання (за винятком додаткових витрат пов'язаних з її придбанням, транспортуванням, встановленням і обслуговуванням).

Маркетинговими інтересами є забезпечення ефективного функціонування маркетингової комунікаційної політики та маркетингової стратегії підприємства, а саме, реалізації заходів стимулювання збуту, рекламній діяльності, пропаганді та персональному продажу, направлених на максимізацію як споживчого задоволення, так і задоволення маркетингових інтересів підприємства.

Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [7].

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [11].

Незважаючи на те, що комунікаційна політика набуває дедалі більшої ваги у відносинах підприємства із споживачами, вона є результатом маркетингових досліджень підприємства, а також виважених товарної, цінової та розподільної його політик, тобто інших складових комплексу маркетингу (marketing-mix). Відповідно, споживач, реагуючи на комунікаційні складові, виявляє прихильність до продукції, купуючи її або виявляючи зацікавленість та шукаючи інформацію про неї [5].

Людськими ресурсами підприємства є персонал. Тому, інтересами підприємства у цьому аспекті виступає кадрова складова успіху – кадрова політика підприємства (спрямована на підвищення результативності роботи на всіх рівнях; оптимізація та стабілізація кадрового складу компанії й забезпечення ефективного використання їх можливостей та потенціалу; створення та розвиток системи навчання й розвитку персоналу; формування та підтримання високого рівня лояльності співробітників, формування та зміцнення корпоративної культури компанії та інше).

Технічне забезпечення – комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи, а також відповідна документація на ці засоби й технологічні процеси.

Технологічне забезпечення – сукупність методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів.

Інформаційні ресурси можна визначити як увесь обсяг інформації, що є в інформаційній системі.

Інформаційне забезпечення – сукупність єдиної системи класифікації й кодування повідомлень, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологія побудови баз даних.

Безумовно, що підприємство не може функціонувати і розвиватися поза інтересами людей (споживачів). Вони здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємств.

Основою взаємоузгодження інтересів має бути те, що потреби споживачів краще задовольнити спільними зусиллями підприємства і самих споживачів завдяки розвитку їх партнерських стосунків. Підхід, коли інтереси підприємства та споживачів розглядаються як протилежні (в інтересах підприємства - продати менш якісну продукцію дорожче. споживачів - купити якіснішу продукцію дешевше), варто замінити усвідомленням спільної мети: виробляти продукцію, яка б приносила максимальну користь споживачам і за яку вони готові були б заплатити відповідну ціну.

На рис. 1. наведено схему узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємства.

До основних інтересів споживача можна віднести:

- отримання якісного та безпечного товару, послуги;
- кваліфіковане обслуговування;
- достовірна та повна інформація про товар, послугу;
- доцільна, зручна реклама, та ін.

В.В. Комірна звертає увагу на емоційні мотиви, які мають важливе значення у формуванні інтересів споживачів. Серед емоційних мотивів слід відмітити такі, як відчуття переваги, потреба в комфорті, бажання до індивідуальності і, навпаки, імітація чи наслідування. Купівлі будь-якої речі, як правило, передують певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок [6].

Взаємоузгодження інтересів є процесом безперервного обміну інформацією, активізуючи інформаційний потік між підприємством та споживачами. Від якості інформації, її достовірності та достатності залежить обґрунтованість рішень щодо функціонування цих відносин. Зокрема, на підприємстві, приймають управлінські рішення, які повинні враховувати попередній досвід відносин із споживачами, а також аналіз результатів досліджень кількісних та якісних характеристик можливих змін у цих відносинах у майбутньому.

Створення та використання клієнтської бази даних дозволяє встановлювати ефективний зв'язок між споживачем та туристичним підприємством з метою швидкого інформаційного обміну та подальшого узгодження їх інтересів. Донесення необхідної інформації необхідне для своєчасного нагадування, поінформування, передавання та переконання споживачів. Інформаційний обмін повинен забезпечувати попит на товари та послуги, залучити максимально можливу, зацікавлену аудиторію споживачів, зниження витрат на інформування споживачів та, як результат, забезпечення зростання економічної ефективності туристичного підприємства [12].

Щодо споживачів, то інформація відіграє вирішальну роль у їхніх рішеннях щодо придбання певної продукції. Ця інформація, набираючи форми спонукальних факторів (продукція, ціна, методи розповсюдження і стимулювання) та потрапляючи до «чорної скриньки» свідомості споживача, відповідно коригує його реакцію [5].

Взаємоузгодженість інтересів підприємства та споживачів наведено на рис.2.

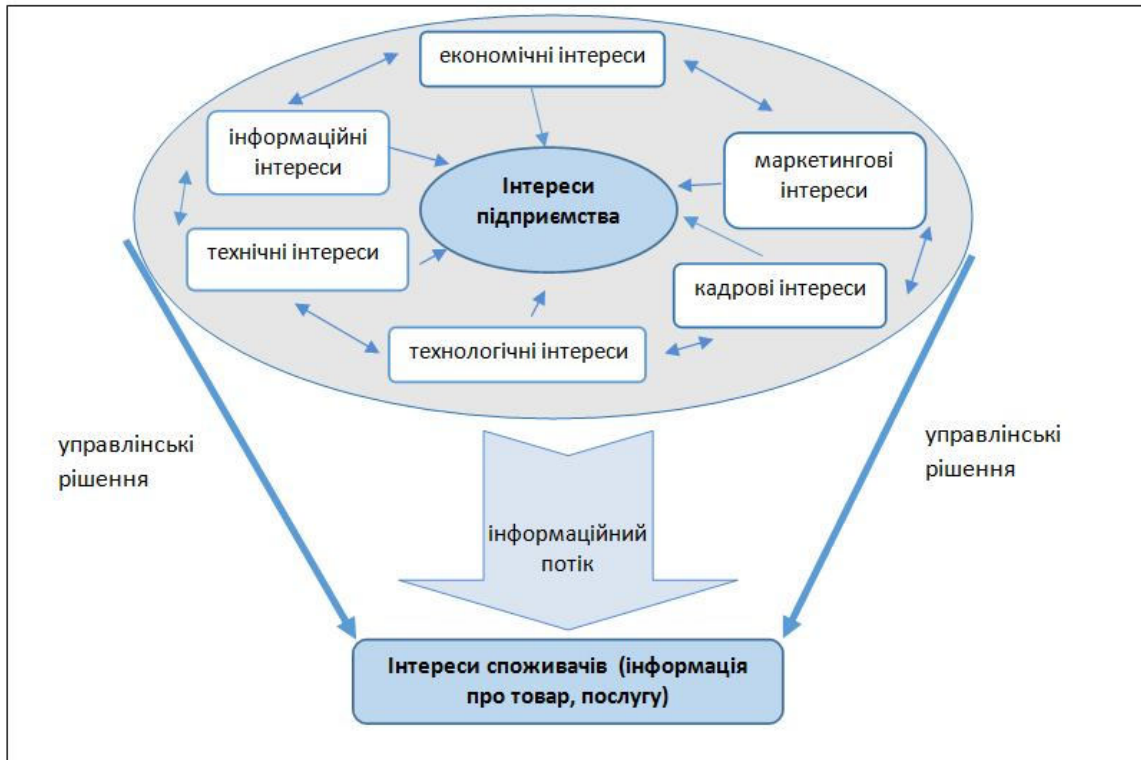


Рис. 1. Схема узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємства

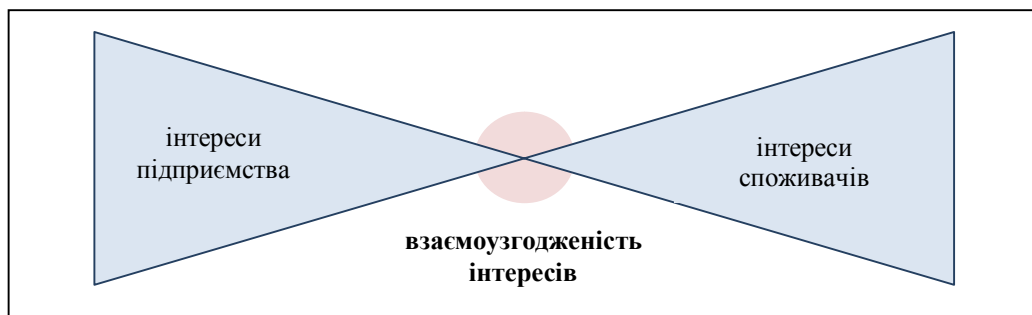


Рис. 2. Схема взаємоузгодженості інтересів підприємства та споживачів

Вивчення потреб споживачів та узгодження їх з інтересами підприємства, сприятиме зростанню конкурентоспроможності, розвитку ринкових відносин, стане ще одним кроком до економічного процвітання. Процвітання компанії, яка функціонує на сучасному ринку, вирішальною мірою залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби та очікування споживачів своєї продукції або послуг. Задоволення потреб споживача - базовий принцип здійснення управлінської діяльності [2].

Також важливим результатом узгодження інтересів підприємства з інтересами споживачів слід вважати можливість своєчасної адаптації виробничих систем до ринкового середовища та забезпечення їх прискореного соціально-економічного розвитку [10].

#### Висновки

Таким чином, інтересами підприємства визначено такі: економічні, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, маркетингові. Інтересами споживачів визначено такі: отримання якісного та безпечного товару/послуги, вигідна ціна товару/послуги, кваліфіковане обслуговування, достовірна та повна інформація про товар/послугу, доцільна, зручна реклама. Узгодження інтересів споживачів та підприємства відбувається через постійний інформаційний обмін, який реалізується засобами інформаційного потенціалу підприємства, та сприяє підвищенню його економічних результатів.

## Список використаної літератури

1. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2001. - 204 с.
2. Бондаренко С.П. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі / С.П. Бондаренко // Економіст. 2010. № 12. - С. 154 -163.
3. Гужва В. М., Постевой А.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах. - К.: КНЕУ, 2001. - 400 с.
4. Дячков Д.В. Методичні підходи до оцінки інформаційного потенціалу підприємства / Д.В. Дячков // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2012. № 4. - С. 131-135.
5. Коваль З.О. Складові взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції / З.О. Коваль, М.Я. Яструбський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 605. - С. 84 - 87.
6. Комірна В.В. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. / В.В. Комірна, О.С. Санжак // Корпоративне й антикризове управління, менеджмент, маркетинг, управління людськими ресурсами. 2013. №1(40).- С.164-167.
7. Мельник Л.Д. Маркетингова стратегія підприємства. / Л.Д. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. - С. 213 - 219.
8. Мочерний С. В. Політична економія: Навч. посіб. - К.: Знання - Прес, 2002. - 687 с.
9. Савін С.Ю. Збалансування економічних процесів в умовах глобальної соціалізації / С. Ю.Савін, Н. А. Тюхтенко // Науковий Вісник Полісся. 2015. №1.- С. 39-42.
10. Савіна Г.Г. До питання адаптивного функціонування виробничих систем у контексті їх соціально-економічного розвитку / Г.Г. Савіна // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. - Донецьк: ДонНУ. 2007. - С. 925 - 927.
11. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. - С. 114 - 118.
12. Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. / Г.Г. Савіна, О.В. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 25/2019. - С. 107 - 110.

## References

1. Bereza A.M. Osnovy stvorenniya informatsiynykh system: Navch. Posibnyk - K.: KNEU, 2001. - 204 s.
2. Bondarenko S.P. Zadovolennya spozhyvacha yak osnova uspihku v biznesi / S.P. Bondarenko // Ekonomist. 2010. № 12. - P. 154 -163.
3. Huzhva V.M., Postyeyovoy A.H. Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi na pidpryyemstvakh. - K.: KNEU, 2001. - 400 p.
4. Dyachkov D.V. Methodychni pidkhody do otsinky informatsiynoho potentsialu pidpryyemstva / D.V. Dyachkov // Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky». 2012. № 4. - P. 131-135.
5. Koval Z.O. Skladovi vzayemoz'v'yazkiv pidpryyemstva iz spozhyvachamy produktsiyi / Z.O. Koval, M. YA. Yastrubskyy // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». 2007. № 605. - P. 84 - 87.
6. Komirna V.V. Osoblyvosti riznykh pidkhodiv do doslidzhennya povedinky spozhyvacha. / V.V. Komirna, O.YE. Sanzhak // Korporatyvne y antykrizove upravlinnya, menezhment, marketynh, upravlinnya lyudskymy resursamy. 2013. №1(40).- P.164-167.
7. Melnyk L.D. Marketynhova stratehiya pidpryyemstva. / L.D. Melnyk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2009. № 3. Т. 1. - P. 213 - 219.
8. Mochernyy S.V. Politychna ekonomiya: Navch. posib. - K.: Znannya - Pres, 2002. - 687 p.
9. Savin S.Yu. Zbalansuvannya ekonomichnykh protsesiv v umovakh hlobalnoyi sotsializatsiyi / S. Yu.Savin, N.A. Tyukhtenko // Naukovyy Visnyk Polissya. 2015. №1.- P. 39-42.
10. Savina H.H. Do pytannya adaptivnoho funktsionuvannya vyrobnychyykh system u konteksti yikh sotsialno-ekonomichnoho rozvytku / H.H. Savina // Problemy razvytyya vneshneekonomicheskyykh svyazey u pryvlechenyya ynostrannykh ynvestytsyy: rehyonalnyy aspekt. - Donetsk: DonNU. 2007. - P. 925 - 927.
11. Khmarska I.A. Sutnist ta znachennya kompleksu marketynhovyykh komunikatsiy pidpryyemstv. / I.A. Khmarska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2011. № 6. V. 2. - P. 114 - 118.
12. Yakovenko O.V. Upravlinnya kliyent-skoyu bazoyu turystychnoho pidpryyemstva iz zastosuvannyam internet-resursiv: ekonomichnyy aspekt. / H.H. Savina, O.V. Yakovenko // Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. № 25/2019. - P. 107 - 110.